

658.81
YAN
2 m

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN PENJUALAN OUTLET RETAIL

(Studi Kasus Penjualan Kartu M3-Smart melalui Jaringan Distribusi Outlet Retail
PT. Indosat Multimedia Mobile di kota Semarang)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana S-2 Magister
Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :
Dodi Yanuanto
C4A001033

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2004**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN PENJUALAN OUTLET RETAIL STUDI KASUS

**Penjualan Kartu M3-Smart pada Jaringan Distribusi Outlet Retail PT.
Indosat Multimedia Mobile di kota Semarang**

Disusun Oleh :
DODI YANUANTO
NIM. C4A001033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Mei 2004
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Utami Tri S, MBA

Semarang, 12 Mei 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Sujudi Mangunwihardjo



SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini Dodi Yanuanto menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen maupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu saya bertanggung jawab sepenuhnya atas tesis ini.

Dodi Yanuanto
NIM C4A001033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SERTIVIKASI.....	iii
Abstract.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
 BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Kegunaan Penelitian.....	8
 BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
II.1 Pendahuluan.....	9
II.2 Orientasi Hubungan Jangka Panjang.....	9
II.3 Orientasi Konsumen.....	11
II.4 Kepercayaan.....	13
II.5 Pertumbuhan Penjualan.....	15
II.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	16
II.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	16
II.6.2 Hipotesis Penelitian.....	18
II.7 Dimensional Atribut.....	18
 BAB III METODE PENELITIAN	
III.1 Pendahuluan.....	22
III.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
III.2.1 Data Primer.....	22
III.2.2 Data Sekunder.....	23
III.3 Populasi dan Sampling.....	23
III.3.1 Populasi.....	23
III.3.2 Metode Pengumpulan Data (Sampling).....	23
III.4 Teknik Analisis.....	26
 BAB IV ANALISIS DATA	
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
IV.1.1 PT. Indosat Multimedia Mobile Regional Jateng-DIY wil.ops Semarang	36
IV.1.2 Produk-produk PT. Indosat Multimedia Mobile	38
IV.1.3 Persaingan Bisnis Jasa Operator Seluler.....	39
IV.1.4 Visi, Misi, dan Budaya.....	40
IV.1.5 Sumber Daya Manusia PT. Indosat Multimedia Mobile Regional Jateng DIY wil.ops Semarang.....	42
IV.1.6 Operasional PT. Indosat Multimedia Mobile Regional Jateng-DIY wil.ops Semarang.....	43
IV.1.7 Metode Penjualan Produk PT. Indosat Multimedia Mobile.....	44
IV.1.8 Karakteristik Responden.....	46

IV.1.9 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
IV.2 Proses dan Hasil Analisis Data.....	48
IV.2.1 Proses Analisis Data.....	48
IV.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori.....	50
IV.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	50
IV.2.2.2 Analisis Faktro Konfirmatori 2.....	53
IV.2.3 Structural Equation Modeling (SEM).....	55
IV.2.4 Evaluasi Normalitas Data.....	58
IV.2.5 Evaluasi Outliers.....	60
IV.2.5.1 Univariate Outliers.....	60
IV.2.5.2 Multivariate Outliers.....	61
IV.2.6 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	62
IV.2.7 Pengujian terhadap Nilai Residual.....	63
IV.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
IV.3 Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	65
IV.3.1 Hubungan antara Orientasi Konsumen dan Orientasi Hubungan Jangka Panjang.....	65
IV.3.2 Hubungan antara Kepercayaan dan Orentasi Hubungan Jangka Panjang	65
IV.3.3 Hubungan antara Orientasi Hubungan Jangka Panjang dan Pertumbuhan Penjualan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
V.1 Kesimpulan.....	67
V.2 Kesimpulan Hipotesis.....	68
V.2.1 Hipotesis 1.....	68
V.2.2 Hipótesis 2.....	68
V.2.3 Hipotesis 3.....	69
V.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	69
V.4 Implikasi Teoritis.....	70
V.5 Implikasi Manajerial.....	71
V.6 Keterbatasan Penelitian.....	74
V.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	74

Daftar Pustaka.....	
Lampiran-lampiran.....	

ABSTRACT

In retail Bussiness, to understand the retailer framework is a must, from the academic perspective and bussiness practice. The success of business organization, is depend on the retailer. Because the key success factor of the retail business is base on the ability of the retailer building the relationship to the customer.

PT. Indosat Multimedia Mobile (a.k.a IM3) a cellular service provider operator also use a Distribution Channel to sold M3-Smart to their customer. And as time goes by, in the year 2003 IM3 had a problem in their Distribution Channel, and it result in decreasing the target achievement at that year. This research discuss the affect of customer orientation, trust and long term relationship orientation toward Sales growth in the outlet retail level in PT. Indosat Multimedia mobile Channel distribution

The affect of Customer Orientation and Trust is been discuss toward Long Term Relationship orientation, and it ended in the affect toward Sales growth

The sample has been collected random to 350 retailer that sole M3-Smart Starter Pack in Semarang, with total respondent is 100 outlets. The data collected, has been analyze with SEM, using confirmatory analysis and Regretion Weight Analysis.

Form the data collected in the interview, Confirmatory Analysis result in positive that all the variable indicators were describes the Dependent and Independent Variable, and there has no high correlation in the multicollinearity test between Dependent Variables (Customer Orientation and Trust). Whereas SEM result indicate that Customer Orientation Variable and Trust has affected the Long Term Relationship Orientation, and Customer Orientation Variable affected higher than Trust (0.506).

And in the conclution states the suggestion for IM3 is to developed their Channel Distribution in the retailer Level. Also state the limititation of this research and suggestion for further research

ABSTRAKSI

Dalam bisnis retail Memahami kinerja Retailer (outlet retail) adalah hal yang penting baik dari perspektif akademisi maupun praktisi bisnis. Keberhasilan organisasi bisnis retail, sangat tergantung pada outlet Retail. Hal ini disebabkan karena kunci vital kinerja terletak dari kemampuan Outlet Retail dalam membangun hubungan dengan konsumen.

PT. Indosat Multimedia Mobile penyedia jasa operator seluler juga menggunakan system distribusi untuk memasarkan M3-Smart sampai pada pelanggannya. Dan ternyata dalam perjalanan Bisnisnya, PT. Indosat Multimedia Mobile mengalami permasalahan dalam system distribusinya, yang mengakibatkan penurunan dalam pencapaian target pada tahun 2003. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang orientasi konsumen, kepercayaan, hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan pada Outlet Retail dalam sistem distribusi PT Indosat Multimedia Mobile.

Orientasi Konsumen dan Kepercayaan diteliti pengaruhnya terhadap orientasi hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya bermuara pada Pertumbuhan penjualan. Beberapa jurnal juga disebutkan telah meneliti hubungan tersebut diatas.

Pengambilan sample dilakukan secara acak terhadap 350 outlet retail penjual Kartu Perdana M3-Smart di Semarang, dengan jumlah responden 100 outlet. Data yang diambil dari responden dianalisa dengan menggunakan SEM, dengan analisa konfirmatori dan Regresi.

Dari data data yang dihasilkan dalam interview, Hasil Analisa Faktor Konfirmatori menunjukkan bahwa seluruh indikator-indikator menggambarkan Variabel Bebas (Orientasi KONsumen dan Kepercayaan) dan Variabel Tergantung (Orientasi Hubungan Jangka Panjang dan Pertumbuhan penjualan), dan tidak ada korelasi yang tinggi dari uji multikolinearitas antara Variabel Bebas. Sedangkan hasil dari SEM menunjukkan bahwa Variabel Orientasi Konsumen dan Kepercayaan mempengaruhi Orientasi Hubungan Jangka Panjang, dengan Variabel Orientasi Konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Orientasi Hubungan Jangka Panjang (dengan nilai regresi 0.506).

Pada kesimpulan disebutkan beberapa usulan yang dapat dilakukan oleh PT. Indosat M3 perlu membenahi system distribusi di tingkat Outlet Retail. Juga disebutkan keterbatasan penelitian ini dan anjuran bagi peneliti yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana – S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis telah banyak menerima masukan yang sangat berguna baik dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

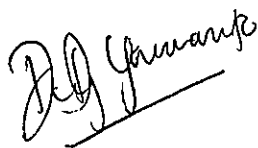
Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku Pembimbing Utama yang telah berkenan memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Dra. Utami Tri S, MBA, selaku Pembimbing Anggota yang telah berkenan memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Bapak & Ibu civitas akademika Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan selama penulis mengikuti kuliah.

5. Rekan-rekan Angkatan XV – A Malam, yang telah memberikan bantuan selama penyelesaian tesis ini.
6. Istri dan putri serta seluruh keluarga tercinta, yang telah memberikan do'a dan dukungan moril dan materiil selama penulis menyelesaikan studi.
7. Bapak P.C Sutrisno dan keluarga beserta seluruh staff PT. Indosat-M3 yang telah membantu penyelesaian penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.



Dodi Yanuanto

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Memahami kinerja Outlet Retail adalah hal yang penting baik dari perspektif akademisi maupun praktisi bisnis. Tenaga penjual memegang peranan penting dalam keberhasilan organisasi (Swenson dan Herche, 1994).

Keyakinan terbaru menunjukkan kunci vital kinerja terletak dari kemampuan Outlet Retail dalam membangun hubungan dengan konsumen (Ganesan, 1994). Sedangkan Andrews (1995) mengungkapkan bahwa untuk dapat menjaring konsumen, pendekatan yang paling efektif adalah dengan membangun hubungan jangka panjang. Dari pernyataan tersebut tampak bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan perlu diupayakan suatu orientasi perusahaan yang memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam mencapai keberhasilan suatu orientasi hubungan jangka panjang akan sangat mendukung apabila Outlet Retail memiliki orientasi terhadap konsumen. Selama ini penelitian lebih difokuskan pada hubungan antara orientasi konsumen dan kinerja Outlet Retail. Dalam penelitian Schultz dan Good (2000) dinyatakan bahwa perlu diupayakan pemahaman yang lebih mendalam dengan mengkaji variabel orientasi konsumen yang berkaitan dengan orientasi hubungan jangka panjang

dengan konsumen. Dalam penelitian Ganesan (1994) menyatakan bahwa Kepercayaan adalah suatu keharusan bagi suatu orientasi hubungan jangka panjang. Dan untuk peningkatan penjualan Kalwani dan Narayandas (1995) mengungkapkan bahwa orientasi hubungan jangka panjang akan membawa pada peningkatan penjualan yang lebih tinggi dari waktu ke waktu.

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dalam menjalankan komunikasi, salah satu alat yang sering digunakan adalah telepon bergerak/*mobile phone* (Penelitian oleh CIC).

Pemanfaatan *mobile phone* pun telah mengalami kemajuan, yang semula hanya masyarakat dengan penghasilan diatas 20 juta pertahun (ekonomi atas) saja yang mampu menggunakannya, sekarang hampir setiap orang memilikinya (Infantyasning, Primi, 2001). Untuk mengantisipasi kebutuhan pasar yang semakin besar terhadap komunikasi yang *mobile*, maka lahirlah PT Indosat-M3 dengan teknologi yang sangat canggih. Adapun produk yang ditawarkan IM3 (Sebutan PT. Indosat-M3 sebagai Company Image) ada dua jenis, yaitu: Kartu prabayar dengan nama Brand M3-Smart dan kartu pascabayar dengan nama Brand M3-Bright

Untuk memasarkan produknya, IM3 menempuh beberapa cara :

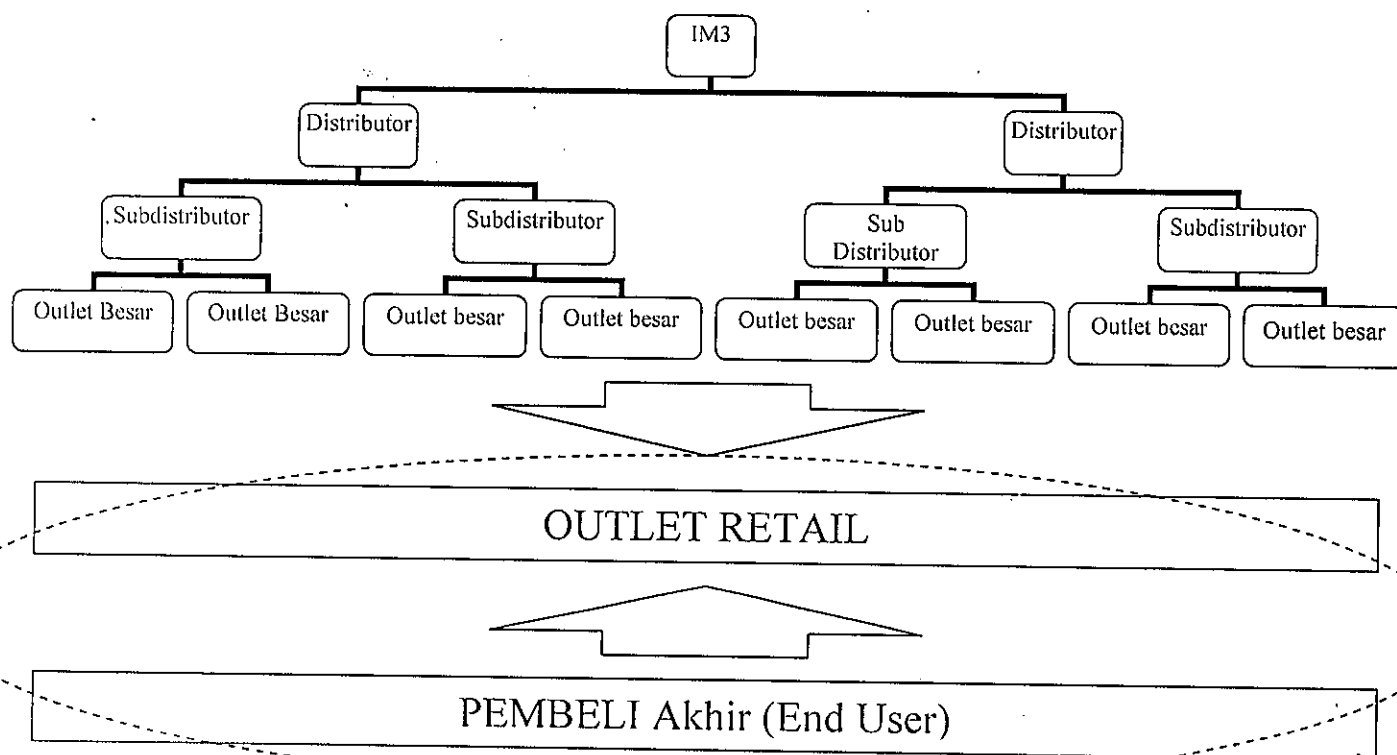
1. Untuk M3-Smart (Kartu Prabayar) adalah dengan menggunakan proses distribusi, melalui: Dealer, outlet afiliasi (sub distributor), outlet retail dan System Alternative Channel (penyaluran barang

langsung dari perusahaan ke Outlet Retail tanpa melalui dealer),

2. Untuk M3-Bright (Kartu Pasca Bayar) adalah dengan memasarkan secara langsung oleh karyawan

Dalam penelitian ini hendak mengkaji sebatas sistem pemasaran M3-Smart melalui jaringan distribusi, khususnya di outlet retail. Batasan tersebut diambil karena tumpuan utama dalam pemasaran M3-Smart adalah melalui jaringan distribusi, khususnya outlet retail sebagai ujung pemasaran M3-Smart. Gambar Sistem distribusi IM3 dalam Gambar 1.1 adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Sistem Distribusi PT. Indosat Multimedia Mobile



Sumber: IM3 2003

Dalam menjalankan proses penjualan, produknya IM3 cukup mendapat tanggapan yang baik oleh konsumen, hanya saja ada kecenderungan penurunan dalam jumlah pelanggan, jika dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan oleh pihak Manajemen PT. Indosat-M3. Hal tersebut dapat dilihat dengan memperhatikan perbandingan antar target dan pencapaian dalam Tabel 1.1 berikut:

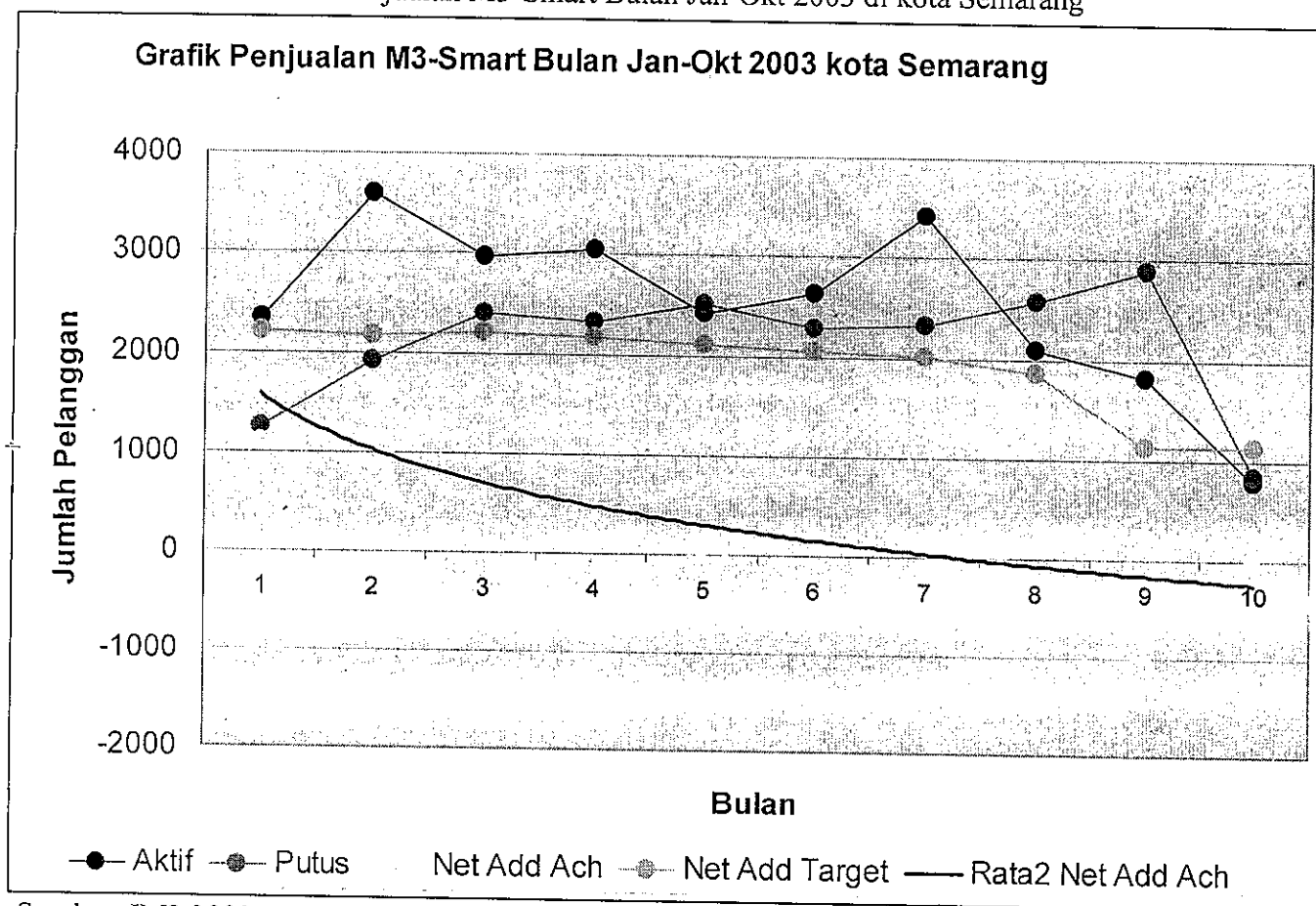
Tabel 1.1
Penjualan Produk M3-Smart Bulan Januari-Oktober 2003
(dalam satuan jumlah pelanggan)

Tahun	Bulan	Semarang				
		Aktif	Putus	Real	net add/bln	Target net add/bln
2003	January	2341	1250	33707	1091	2203
	February	3587	1907	35387	1680	2177
	March	2974	2394	35967	580	2208
	April	3044	2334	36677	710	2171
	Mei	2423	2511	36589	-88	2119
	Juni	2635	2279	36945	356	2053
	Juli	3422	2315	38052	1107	2007
	Agustus	2099	2572	37579	-473	1862
	September	1824	2889	36514	-1065	1146
	Oktober	785	839	36460	-54	1146

Sumber: IM3

Keterangan : Aktif = Gross Sales Putus = Berhenti memakai M3-Smart
 Real = Total Pelanggan Net add = Gross Sales-Putus

Grafik 1.1
Grafik Penjualan M3-Smart Bulan Jan-Okt 2003 di kota Semarang



Sumber: IM3 2003

Dari Tabel 1.1 tersebut tampak bahwa penjualan M3 Smart mengalami trend yang menurun, hal ini diikuti juga tren pemutusan penggunaan (churn). Demikian juga dengan jumlah penambahan pelanggan M3-Smart semakin berkurang setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa IM3 mengalami permasalahan dalam penjualan, dan peningkatan loyalitas yang akan berdampak dalam penambahan jumlah pelanggan. Dan dari Penelitian yang dilakukan PT. Indosat-M3 terhadap Saluran Distribusinya, dalam hal ini adalah Outlet Retail, mereka mengalami permasalahan dalam pembinaan hubungan dengan Pembeli. Permasalahan ini perlu segera mendapatkan pemecahan jika PT. Indosat-M3 ingin terus exist dalam dunia Telekomunikasi.

1. 2. Rumusan Masalah

Dalam pemasaran kartu M3-Smart, IM3 sangat mengandalkan Saluran Distribusi, khususnya Outlet Retail. Berdasarkan penelitian IM3 terhadap Saluran Distribusi, ditemukan bahwa permasalahan utama adalah pada hubungan antara Outlet Retail dan Pembeli Akhir dimana Outlet retail kurang dapat membangun kepercayaan, berorientasi konsumen, dan kurang berorientasi hubungan jangka panjang dengan pembeli akhir. Dan pada akhirnya outlet retail tersebut tidak dapat mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan PT. Indosat-M3 (yaitu

penurunan jumlah pelanggan di pertengahan tahun 2003, jika dibandingkan dengan target pencapaian per bulan), dengan focus pada Orientasi hubungan Jangka Panjang, Orientasi Konsumen, Kepercayaan dan terakhir melihat kembali pada peningkatan penjualan diatas. Jadi yang menjadi perumusan masalah, yaitu :

- ❖ Bagaimana pengaruh orientasi konsumen terhadap orientasi hubungan jangka panjang.
- ❖ Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap orientasi hubungan jangka panjang.
- ❖ Bagaimana pengaruh orientasi jangka panjang terhadap peningkatan penjualan.

1. 3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

- ❖ Menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap orientasi hubungan jangka panjang.
- ❖ Menganalisis pengaruh kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang;
- ❖ Menganalisis pengaruh orientasi hubungan jangka panjang terhadap peningkatan penjualan.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan:

- ❖ Secara teoritis dapat memberikan sumbangan dalam memperluas khasanah ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran.
- ❖ Secara praktis membantu pihak manajemen perusahaan IM3 dalam membina hubungan jangka panjang, membangun kepercayaan, lebih berorientasi konsumen dan terakhir dapat mengetahui sebab penurunan penjualan ditinjau dari beberapa aspek diatas.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Dalam Bab II ini akan diuraikan mengenai variable penelitian dari jurnal terdahulu dan penyusunan model penelitian sekaligus beberapa indikator dari variable-variabel penelitian.

2.2. Orientasi Hubungan Jangka Panjang (*Long-Term Relationship Orientation*)

Outlet Retail sebagai ujung tombak pemasaran hendaknya memahami bahwa untuk mencapai kesuksesan, harus mengerti kebutuhan konsumen dalam membina suatu hubungan jangka panjang. Secara lebih khusus, Outlet Retail hendaknya mampu membuat suatu keputusan tidak berlandaskan pada orientasi hubungan jangka pendek saja (misalnya, lebih mementingkan pencapaian transaksi penjualan) namun, lebih menekankan pada keputusan yang akan berakibat positif hingga di masa yang akan datang.

Menurut Schultz dan Good (2000, p.202), orientasi hubungan jangka panjang merupakan upaya yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dalam periode jangka panjang. Orientasi hubungan jangka panjang yang dimiliki Outlet Retail merupakan persepsi Outlet Retail terhadap hasil dari hubungan dengan pembeli yang diharapkan

dapat memberikan manfaat jangka panjang (Ganesan, 1994, p.2-3). Sedangkan menurut Kalwani dan Narayandas (1995) orientasi hubungan jangka panjang merupakan harapan akan keberlanjutan dan ketergantungan suatu perusahaan terhadap suatu hubungan. Outlet Retail dengan orientasi hubungan jangka pendek lebih memperhatikan hasil dalam jangka waktu yang pendek. Hal tersebut berbeda dengan Outlet Retail yang memiliki orientasi hubungan jangka panjang yang memfokuskan perhatian pada pencapaian tujuan di masa yang akan datang serta berkonsentrasi baik pada hasil di masa kini maupun di masa yang akan datang.

Menurut Schultz dan Good (2000, p.202) Perbedaan antara orientasi hubungan jangka pendek dengan orientasi hubungan jangka panjang dapat juga dijelaskan dalam suatu hubungan antar perusahaan. Perusahaan dengan orientasi hubungan jangka pendek akan menekankan efisiensi untuk meningkatkan keuntungan dalam sebuah transaksi. Sedangkan perusahaan dengan orientasi hubungan jangka panjang menekankan pada peningkatan kualitas hubungan untuk memaksimalkan keuntungan pada serangkaian transaksi. Dalam pengembangan suatu orientasi hubungan jangka panjang akan tercipta adanya efisien dengan bersinerginya dua pihak yang saling membagi manfaat.

Studi mengenai orientasi hubungan jangka panjang dikemukakan oleh Kalwani dan Narayandas (1995) yang mengungkapkan pengaruh hubungan jangka panjang antara produsen dan supplier terhadap

pertumbuhan penjualan, pengendalian penyimpanan (storage) dan pengendalian keuangan, penurunan harga, serta keuntungan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwyer et al (1987), Heide dan John (1990) mengungkapkan manfaat yang didapatkan apabila hubungan jangka panjang dipertahankan.

Salah satu karakteristik orientasi hubungan jangka panjang yang diungkapkan oleh Noorweider et al (1990, p.80) adalah harapan untuk melanjutkan hubungan yang menciptakan sebuah hubungan yang berkualitas di masa yang akan datang antara produsen dan Outlet Retail. Sementara itu, Kelley (dalam Ganesan, 1994, p.3) menyatakan bahwa orientasi hubungan jangka panjang merupakan indikator yang terbaik dalam menjelaskan suatu kedekatan hubungan antara pembeli dan Outlet Retail. Dari paparan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa orientasi hubungan jangka panjang dibangun atas dimensi-dimensi

1. kualitas hubungan (Noorweider et al, 1990, p.80)
2. memaksimalkan keuntungan bersama (Kalwani dan Narayandas, 1995)
3. kedekatan hubungan (Kelly dalam Ganesan, 1994).

2.3. Orientasi Konsumen

Saxe dan Herce (dalam Schultz dan Good, 2000, p.202) mengungkapkan bahwa Outlet Retail sering menghadapi satu atau dua situasi yang berbeda. Situasi yang berbeda tersebut, pertama kali muncul pada saat Outlet Retail sedang mengadakan aktivitas penjualan. Situasi

kedua muncul pada saat Outlet Retail harus mengambil suatu perspektif yang berorientasi konsumen. Jadi Outlet Retail tidak semata-mata hanya memperhatikan keberhasilan penjualannya saja namun juga memperhatikan orientasi konsumen.

Beberapa ahli pemasaran lain pun mulai mengadakan penelitian berkaitan dengan orientasi konsumen dalam beberapa jenis penjualan dan kinerja. Sebagai contoh, Deshpande, et al, (1993) mengungkapkan hubungan antara penjualan berorientasi konsumen dan keberhasilan dalam organisasi pemasaran. Secara lebih jelas, Brown, et al, (1991, p) mengungkapkan bahwa ada kaitan erat antara orientasi konsumen terhadap orientasi hubungan jangka panjang antara Outlet Retail dan konsumen.

Schultz dan Good (2000, p.202) mengemukakan, jika Outlet Retail yang memiliki orientasi konsumen dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka akibat yang didapatkan oleh Outlet Retail tersebut tidak untuk jangka pendek saja, namun akan dapat pula memberikan manfaat jangka panjang. Ditambahkan pula bahwa Outlet Retail yang memiliki orientasi konsumen akan dapat mendedikasikan waktunya untuk dapat memahami dan memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan mempertahankan hubungan antara pembeli-penjual walaupun dalam situasi yang tidak menguntungkan (misalnya, konsumen yang dirasakan terlalu menuntut). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi konsumen memiliki dimensi-dimensi berikut: memahami

kebutuhan konsumen, berusaha memuaskan konsumen serta mempertahankan hubungan walaupun dalam situasi yang tidak menguntungkan.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki Outlet Retail, semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

2.4. Kepercayaan

Menurut Moorman dan kawan-kawan (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Pendapat tersebut dapat mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (dalam Morgan dan Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan kehandalan yang dimiliki oleh penyedia jasa. Sementara itu, Ganesan (1994) mengungkapkan bahwa dalam kepercayaan termuat adanya dimensi kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1998) menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensitas. Reliabilitas menunjukkan kemampuan yang dimiliki Outlet Retail untuk dapat bertahan dalam jangka

waktu yang panjang. Sedangkan intensitas menunjukkan kedekatan hubungan yang terjalin antara Outlet Retail dan pembeli, dilihat dari jumlah perjumpaan antara pembeli dan Outlet Retail.

Kepercayaan juga dipelajari secara luas dalam literatur pertukaran sosial. Sebagai contoh, dalam dunia pemasaran jasa, yang menyatakan efektivitas pemasaran jasa tergantung dari manajemen kepercayaan karena konsumen secara khusus harus membeli dahulu sebelum merasakannya (Berry dan Parasuraman, 1991).

Dari penjelasan diatas maka dimensi dari kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas (Ganesan, 1994)
2. Reliabilitas (Garbarino dan Johnson, 1998)
3. Intensitas (Garbarino dan Johnson, 1998)

Kaitan antara kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang telah diungkapkan oleh Ganesan (1994, p.2) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang adalah kepercayaan. Dalam hal ini kepercayaan merupakan upaya yang dilakukan pihak Outlet Retail untuk membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya selaras dengan upaya yang dilakukan Outlet Retail dalam membangun orientasi hubungan jangka panjang. Dengan kata lain, sebelum tercapai hubungan yang berkelanjutan, Outlet Retail perlu menanamkan kepercayaan terlebih dahulu terhadap konsumennya. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Dorsch, dkk (1998, p.130) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah

satu indikator penentu hubungan yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi upaya Outlet Retail membangun kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi jangka panjang.

2.5. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu akibat yang dapat dicapai oleh Outlet Retail apabila menjalankan kebijakan yang mengarah pada membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kaitan antara orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan telah diungkapkan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, p.5) yang menyatakan bahwa orientasi hubungan jangka panjang akan memberikan dampak positif bagi peningkatan pertumbuhan penjualan. Hal tersebut dapat dicontohkan, apabila Outlet Retail berusaha membangun hubungan dengan mengutamakan manfaat yang didapatkan konsumen, akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan Outlet Retail. Dengan meningkatnya loyalitas yang mengakibatkan konsumen tidak berpindah ke penyedia produk lain maka akan berpengaruh bagi meningkatnya pertumbuhan penjualan. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (1991) yang menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal dibanding biaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah

ada. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan orientasi hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh Outlet Retail dengan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, pertumbuhan penjualan dinyatakan dalam dimensi tunggal yaitu persentase peningkatan jumlah penjualan dalam kurun waktu satu tahun.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

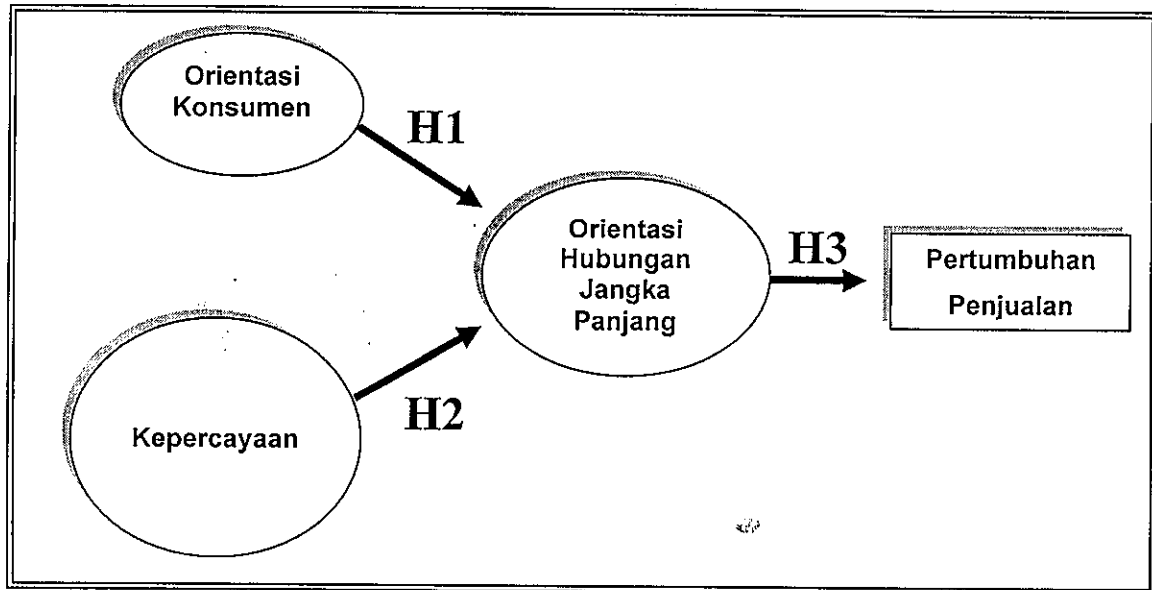
H3: semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan

2.6. Kerangka Pikir Teoritis dan Hipotesis Penelitian

2.6.1. Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi terhadap orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan, dan pertumbuhan penjualan maka dikembangkan sebuah model sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

H1: Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki Outlet Retail semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

H2: Semakin tinggi upaya Outlet Retail membangun kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi jangka panjang.

H3: Semakin tinggi orientasi jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan.

Model di atas menunjukkan hubungan-hubungan yang dibangun antara variabel-variabel orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan, dan pertumbuhan penjualan.

2.6.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki Outlet Retail semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

H2: Semakin tinggi upaya Outlet Retail membangun kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi jangka panjang.

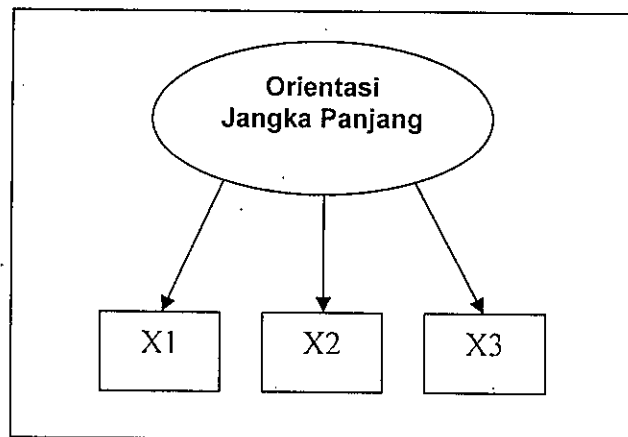
H3: Semakin tinggi orientasi jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan.

2.7. Dimensionalisasi Atribut

Adapun dimensionalisasi atribut dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Atribut orientasi hubungan jangka panjang dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas hubungan, memaksimalkan keuntungan bersama dan kedekatan hubungan. seperti dalam Gambar 2.2. berikut ini.

Gambar 2.2.
Model Variabel Orientasi hubungan Jangka Panjang



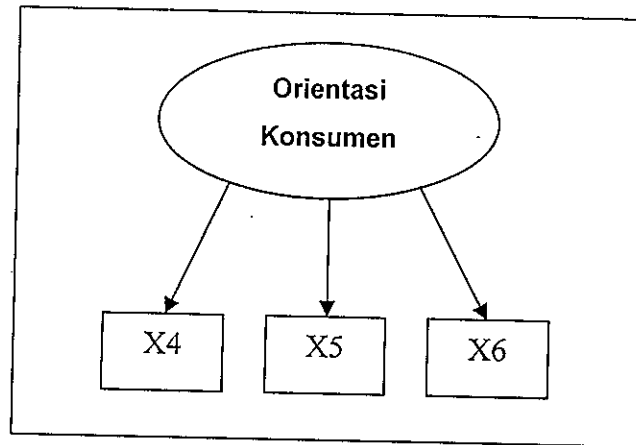
Keterangan :

- X1 = Kualitas hubungan
- X2 = Memaksimalkan keuntungan jangka panjang
- X3 = Kedekatan hubungan

Sumber : Noorweider et al (1990), Kelly dalam Ganesan (1994, p.2), dan Kalwani dan Narayandas (1995)

Atribut orientasi konsumen dibangun dari tiga indikator, yaitu memahami kebutuhan konsumen, berusaha memuaskan konsumen serta mempertahankan hubungan walaupun dalam situasi yang tidak menguntungkan seperti dalam Gambar 2.3. berikut ini.

Gambar 2.3.
Model Variabel Orientasi Konsumen



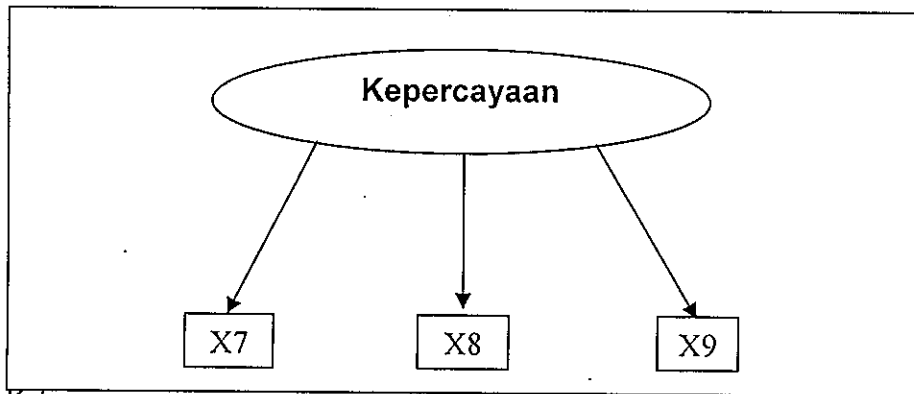
Keterangan :

- X4 = memahami kebutuhan konsumen
- X5 = berusaha memuaskan konsumen
- X6 = mempertahankan hubungan walaupun dalam situasi yang tidak menguntungkan

Sumber : Schultz dan Good (2000, p.202)

Atribut kepercayaan dibangun dari tiga indikator, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kemampuan untuk kredibilitas, reliabilitas dan intensitas seperti yang terlihat dalam Gambar 2.4. berikut ini.

Gambar 2.4.
Model Variabel Kepercayaan



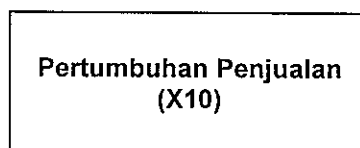
Keterangan :

X7 = Kredibilitas
X8 = Reliabilitas
X9 = Intensitas

Sumber : Garbarino dan Johnson (1998); Ganesan (1994)

Atribut pertumbuhan penjualan dibangun dari dimensi tunggal, yaitu meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan persentase kenaikan penjualan yang diukur dalam jangka waktu 1 tahun seperti dalam Gambar 2.5. berikut ini.

Gambar 2.5.
Model Variabel Pertumbuhan Penjualan



Keterangan :

X10 = Persentase kenaikan penjualan dalam sepuluh bulan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *expalanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995: 5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan, dan peningkatan penjualan pada outlet IM3 di Semarang. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

III.2. Jenis dan Sumber Data

III.2.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pimpinan/pemilik outlet IM3 di Semarang.

III.2.2.Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Sumber data sekunder didapatkan pula dari perusahaan IM3 untuk mendapatkan data mengenai pertumbuhan penjualan IM3 selama Januari-Oktober 2003.

III.3. Populasi dan Metode Pengumpulan Data (Sampling)

III.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, 1999: 214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh outlet yang menjual produk IM3, M3-Smart, yang berjumlah 350 outlet di Semarang (IM3, 2003).

III.3.2. Metode Pengambilan Sampel (Sampling)

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair et. al (1995, dalam Ferdinand, 2000: 43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran responden yang ideal dan

representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10.

oleh karena itu kami tetapkan responden untuk penelitian ini adalah:

Jumlah indikator : 10

Responden Maksimal: $10 \times 10 = 100$

(diambil factor pengali 10 karena minimal responden untuk analisis SEM adalah 100, Ferdinand, 2000)

Jadi Dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden, Hal ini juga sesuai dengan syarat minimal jumlah responden dengan menggunakan analisis SEM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster sampling*, dimana menurut Indriantoro (1999, p.126) adalah pemilihan sampel berdasarkan kelompok. Pengambilan Sampel ini digunakan *Cluster Sampling* karena Objek Penelitian yaitu Outlet Retail yang ada di Semarang adalah objek penelitian yang Homogen, dan dibagi menjadi beberapa daerah, yaitu Semarang Utara, Selatan, Barat dan Timur.

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada pimpinan/pemilik outlet penjual kartu M3 Smart di Semarang. Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, Emory, 1997: 289). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan

melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan dan pertumbuhan penjualan. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Adapun desain inti dari pertanyaan dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1
Desain Inti dari Pertanyaan

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala Pengukuran
Orientasi hubungan Jangka Panjang	Kualitas hubungan Memaksimalkan keuntungan jangka panjang Kedekatan hubungan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Orientasi Konsumen	Memahami kebutuhan konsumen Berusaha memuaskan konsumen Mempertahankan hubungan walaupun dalam situasi sulit	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepercayaan	Kredibilitas Reliabilitas Intensitas	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Peningkatan penjualan	Kenaikan penjualan dalam sepuluh bulan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

III.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis dikarenakan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah

model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000:3)

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999:85).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan dan pertumbuhan penjualan saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995:616-670), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

1). Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2). Pengembangan diagram alur (path diagram)

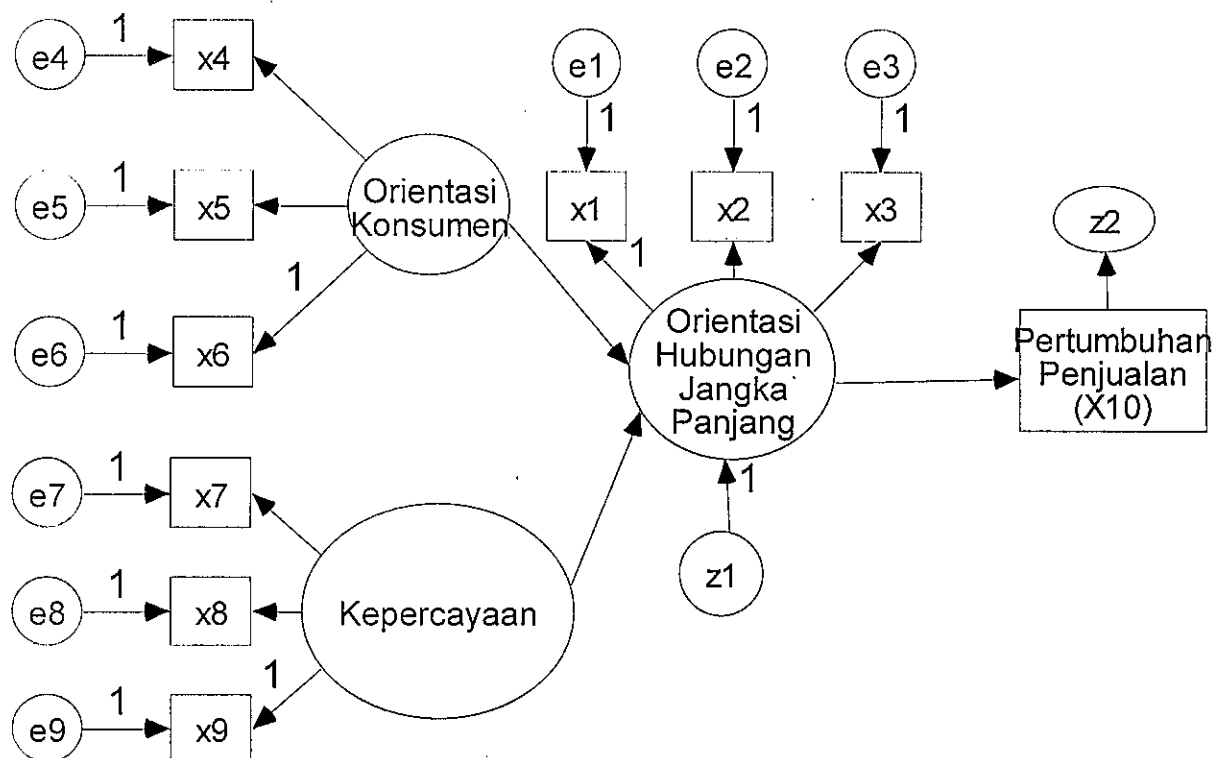
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1.



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

3). Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 1999:85). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.2. berikut ini.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

KONSEP EXOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)	KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
X4 = λ_4 Orientasi konsumen + e4 X5 = λ_5 Orientasi konsumen + e5 X6 = λ_6 Orientasi konsumen + e6 X7 = λ_7 Kepercayaan + e7 X8 = λ_8 Kepercayaan + e8 X9 = λ_9 Kepercayaan + e9	X1 = λ_1 Orientasi hubungan jangka panjang + e1 X2 = λ_2 Orientasi hubungan jangka panjang + e2 X3 = λ_3 Orientasi hubungan jangka panjang + e3
Model Struktural	
Orientasi hubungan jangka panjang = γ_1 orientasi konsumen + γ_2 kepercayaan + Z1 Pertumbuhan penjualan = β_1 Orientasi hubungan jangka panjang + Z2	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah orientasi hubungan jangka panjang. Sementara variabel *latent exogenous* adalah orientasi konsumen dan kepercayaan. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur - berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997:305-306).

4). Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1996:635-637) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995:637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 - 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameter-nya berjumlah 10, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5). Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6). Evaluasi *kriteria goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0.10$. Ukuran besar-kecil χ^2 ditentukan dengan membandingkan χ^2 hasil perhitungan dengan tabel χ^2 sebesar 52.19229. Apabila χ^2 hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan χ^2 tabel (52.19229) maka dapat dinyatakan bahwa *chi-square*-nya kecil, demikian sebaliknya (Hulland et.al., dalam Ferdinand, 2000:52).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995:685). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, dalam Ferdinand, 2000:53).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect*

fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini ($GFI \geq 0.90$) menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2000:54).

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et.al., 1995:686; Hulland et.al, dalam Ferdinand, 2000:55).
- CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997:399).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et.al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997:409).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997:407). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2000:58)

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (di bawah nilai tabel)
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al (1995, p.644) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum perusahaan, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan pada BAB V.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

IV.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sub bab ini menguraikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan PT Indosat Multi Media Mobile Regional Jateng-DIY wilayah operasional Kota Semarang.

IV. 1.1. PT Indosat Multi Media Mobile Regional Jateng-DIY wilayah operasional Kota Semarang

IM3 Regional Jateng-DIY wilayah operasional Semarang adalah salah satu cabang dari PT Indosat Multi Media Mobile yang mengelola area bisnis jasa operator seluler IM3 di Semarang dan sekitarnya berkedudukan di kota Semarang, dengan alamat Jl. Pandanaran no 6 Ruko Pandanaran Kav 9-10. Menjelang millenium ketiga, telekomunikasi

selular telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, baik di kota maupun di desa. Telekomunikasi selular membawa kegairahan dan membangkitkan dinamisme usaha dalam masyarakat yang pada gilirannya akan memacu perkembangan ekonomi. Melihat hal ini PT. Indosat MultiMedia Mobile menangkap kebutuhan akan hal tersebut, dan pada tanggal 22 Agustus 2001 didirikanlah PT. Indosat MultiMedia Mobile di Indonesia dengan Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-06875 HT.01.01.TH.2001 Tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Dimana semula merupakan salah satu divisi dari PT. Indosat, Tbk. Sedangkan untuk Regional Jateng DIY, termasuk wilayah operasional Semarang dan sekitarnya diremikan pada tanggal 1 September 2001.

PT. Indosat Multimedia Mobile bergerak pada bidang jasa Operator Seluler GSM (Global System for Mobile Communication), yang beroperasi pada frekwensi 1800. Jasa Operator ini adalah termasuk jasa Telekomunikasi Bergerak (Mobile Telecommunication). PT. Indosat MultiMedia Mobile merupakan penyelenggara jasa Operator Seluler ke empat setelah PT. Excelcommindo yang beroperasi dengan cakupan Nasional. Sejak peluncuran perdananya pada akhir 2001 sampai Januari 2004 PT. Indosat MultiMedia Mobile sudah mempunyai kurang lebih 1.000.000 pelanggan pemakai jasa Operator Seluler, dan terus meningkat.

IV1. 2. Produk-Produk PT. Indosat MultiMedia Mobile

Produk yang ditawarkan oleh PT. Indosat MultiMedia Mobile secara nasional sama diseluruh wilayah operasional, yaitu kartu Pra bayar dengan nama M3-Smart dan Kartu Pasca bayar dengan nama M3-Bright

Tabel 4.1.
Produk PT. Indosat MultiMedia Mobile

No	Produk Utama	Produk / Atribut	Produk ID
1	Kartu Pra bayar	M3-Smart	0856-xx-xxxxx
2	Kartu Pasca Bayar	M3-Bright	0855-xx-xxxxx

Sumber : IM3 2003

Produk yang dominan dalam mempengaruhi pendapatan PT. Indosat MultiMedia Mobile adalah M3-Smart. Untuk mendukung penggunaan pelayan jasa Operator Seluler tersebut PT. Indosat MultiMedia Mobile regional Jateng-DIY mempunyai Infrastruktur sebagai berikut :

Tabel 4.2
Infrastruktur PT. Indosat Multimedia Mobile Regional .Jateng-DIY

No	Jaringan	Operasional Kantor	Operasional Kendaraan
1	BTS Semarang 39 dan sekitarnya	3 Kantor pelayanan IM3 : 1. Jl Pandanaran No. 6 2. Galeri IM3 Citraland Mall 3. Galeri IM3 Plasa Simpang Lima	3 unit Kendaraan Pelayanan dan Penjualan dan 1 Unit Kendaraan operasional Teknik
2	1 BSC Semarang dan sekitarnya	1 Kantor pendukung operasional teknik Jl. Bukit Sari	
3.	1 MSC Semarang dan sekitarnya		

Sumber : IM3 2003

Keterangan :

BTS (Base Transciever Station)

BSC (Base Switching Central)

MSC (Master Switching Central)

IV.1.3. Persaingan Bisnis Jasa Operator Selular

PT. Indosat MultiMedia Mobile secara langsung menghadapi operator yang telah bergerak dalam bidang ini sebelumnya khususnya di sistim GSM . Pesaing utama adalah PT. Excelcomindo, dimana mereka mempunyai segmentasi pasar yang sama yaitu pengguna jasa Operator Selular yang mempunyai kebutuhan akan Telekomunikasi data. Melihat kondisi demikian PT. Indosat MultiMedia Mobile dari awal memilih basis sistem GSM 1800 dan menggunakan Kartu SIM (Subscriber Identityr Module) Card dengan chip terbesar diantara pesaing-pesaingnya yaitu 64Kb. Dimana kartu ini mempunyai kelebihan dalam penyimpanan data yang lebih besar. Sebagai contohnya adalah penerimaan data Alamat dan Nomor telephon sampai dengan 250 nama, dan penerimaan data SMS sampai dengan 30 SMS. Selain itu dengan kapasitas 64kb ini PT. Indosat

MultiMedia Mobile mampu memberikan menu tambahan didalam kartu dengan nama M3-Access.

Faktor prinsip dalam menghadapi tantangan tersebut dilakukan dengan optimalisasi jaringan yang telah tersedia dengan terus melakukan penambahan jumlah BTS dan kapasitas penerimaan panggilan dan pengiriman Suara serta Data. Disamping itu PT. Indosat MultiMedia Mobile selalu melakukan upgrade terhadap sistem jaringan GSM 1800nya. Pengembangan terakhir yang menjadi salah satu pelopor di dunia Operator Selular di Indonesia dan bahkan Dunia adalah akses untuk melakukan *Video Streaming* dari Telephon bergerak pelanggan. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan IM3 untuk dapat melakukan pengiriman dan penerimaan pesan Suara, Gambar dan Film (AudioVisual).

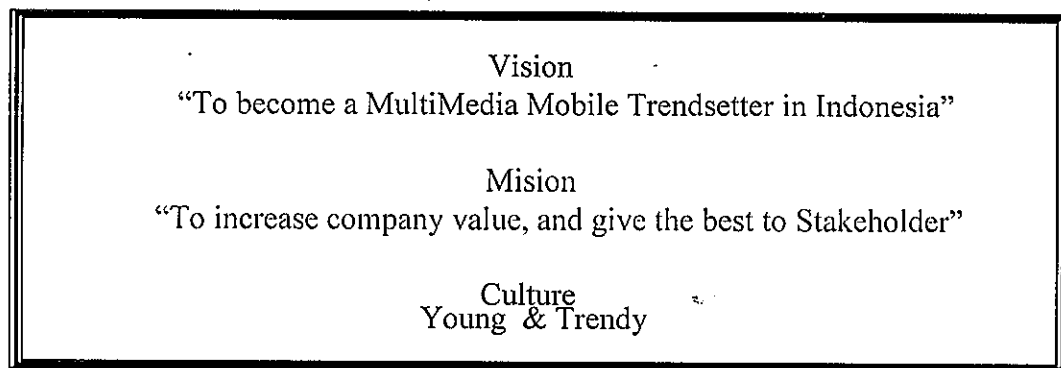
Tantangan utama yang dihadapi PT. Indosat MultiMedia Mobile adalah pengembangan jaringan yang cukup banyak dan mahal untuk mengejar ketinggalan dari para pesaingnya. Investasi yang dilakukan PT. Indosat MultiMedia Mobile menjadi lebih mahal dikarenakan sistem yang dipakai adalah teknologi terbaru dari jaringan GSM 1800, dengan kapasitas Multi Media.

IV.1.4. Visi, Misi dan Budaya

Sejak awal pendirian PT. Indosat MultiMedia Mobile, mempunyai Visi menjadi Trend Setter di dunia Telekomunikasi bergerak dengan basis MultiMedia Mobile, dengan lebih menonjolkan *Young & Trendy* sebagai

penggunanya. Dari Visi tersebut PT. Indosat MultiMedia Mobile mempunyai beberapa Misi dan BUdaya seperti Gambar 4.1 dibawah ini :

Gambar 4.1.
Visi, Misi, Culture PT. Indosat MultiMedia Mobile



Sumber : IM3 2001

Budaya tersebut diupayakan melekat kepada setiap individu karyawan dengan cara menuangkan metode kerja yang bebas dan dinamis pada tiap karyawan yang merupakan pendekatan strategis dalam menghadapi persaingan. Peningkatan kinerja dilakukan pertemuan rutin seperti Business Performance Review (BPR) setiap bulan dan Management Meeting setiap bulan juga. Program pengawasan melekat, (*day to day operation*) dengan *system online* dan penyajian informasi Manajemen juga secara on-line.

IV.1. 5. Sumber Daya Manusia di PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng-DIY wilayah operasional kota Semarang

Sumber Daya Manusia di divisi Sales & Marketing dan Operasi merupakan sumber daya utama dalam pelaksanaan proses untuk mendapatkan keberhasilan perusahaan. Upaya menciptakan harmonisasi, digunakan sebutan Mas untuk Laki-laki dan Mbak untuk Perempuan dalam hubungan pelaksanaan pekerjaan sehari-hari. Demikian juga untuk busana adalah bebas tapi sopan (termasuk jeans dan kaos casual), hal ini supaya mencerminkan kesan Young & Trendy dari masing-masing karyawan, sehingga hal tersebut diharapkan dapat ditangkap oleh para pelanggan maupun masyarakat umum. Tabel 4.3 berikut menunjukkan komposisi Sumber Daya Manusia di kantor PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng-DIY wilayah Operasional Semarang.

Tabel 4.3.

Komposisi Sumber Daya Manusia PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng DIY wilayah Operasional kota Semarang

OPS	MKT	Sales	SDM & Keu	Rev Ass	Adm	Umum	Pelayanan	Mgr	TOTAL
15	1	4	4	2	2	2	6	1	37

Sumber : Data Kepegawaian Kantor PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng DIY wilayah operasional Semarang 2003

IV.1.6.Operasionalisasi PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng-DIY wilayah operasional Semarang

Operasionalisasi organisasi dijalankan dengan memanfaatkan teknologi Local Area Network dan Data Communication Network atau DCN, untuk melayani lalu lintas data yang menghubungkan 3 kantor pelayanan dan 1 kantor Teknik. DCN memudahkan pertukaran data dan informasi antar kantor yang terhubung dengan semua komputer di lingkungan PT. Indosat MultiMedia Mobile Regional Jateng-DIY wilayah Operasional Semarang serta terhubung dengan server yang berada di kantor Teknik Semarang. Sistim ini telah menghubungkan 27 titik terminal komputer di seluruh wilayah kerja PT. Indosat MultiMedia Mobile regional Jateng-DIY wilayah operasional SEmarang. Disamping itu juga diciptakan *online system* diseluruh jaringan pelayanan se Indonesia.

Sistim pengawasan dan pengendalian yang canggih telah dibangun untuk mendukung fungsi jaringan telekomunikasi secara efisien. Sistim Pendukung Operasional pelayanan di jaringan PT. Indosat MultiMedia Mobile di seluruh Indonesia berjumlah 4 sistem yaitu :

1. CIS (Card Inventory System).

Aplikasi yang digunakan untuk mengalokasi nomor Pelanggan dan mencatat seluruh jenis transaksi di seluruh galeri (sebutan kantor pelayanan) IM3.

2. E-Point

Aplikasi yang digunakan untuk mendaftarkan nomor M3-Bright dan meregistrasikan detail pelanggan (Nama, alamat, tgl lahir dll)

3. Payment Point

Aplikasi yang digunakan untuk memantau penggunaan pelanggan M3-Bright dan merecord detail percakapan pelanggan.

4. Dalang

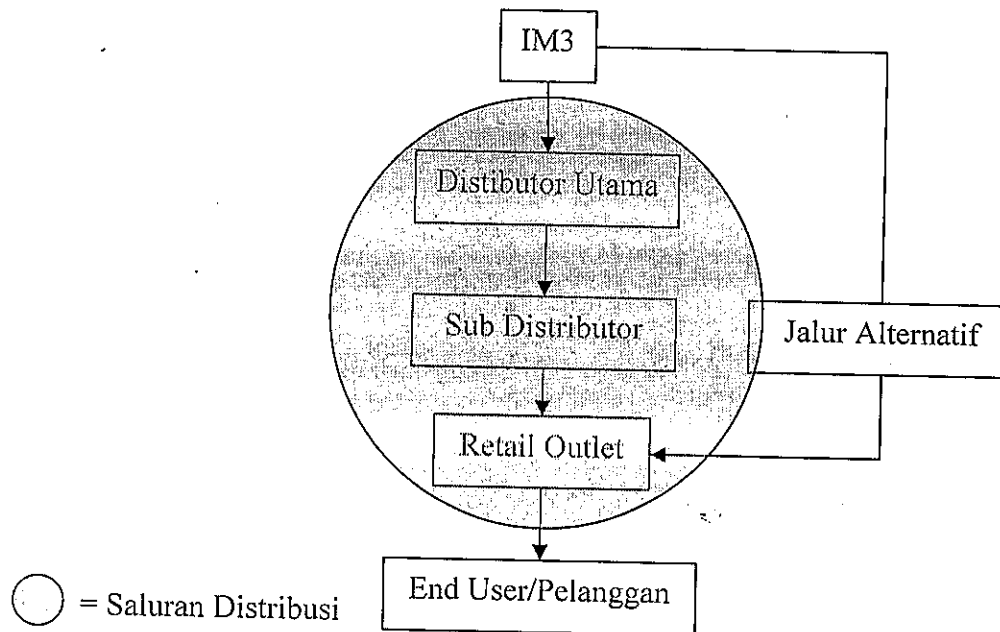
Aplikasi yang digunakan untuk mengelompokkan pelanggan M3-Bright, apakah perseorangan ataupun atas nama perusahaan.

IV.1.7. Metode Penjualan Produk PT. Indosat MultiMedia Mobile

M3-Smart metode penjualannya adalah dengan menggunakan Saluran Distribusi. Skema distribusi dari M3-Smart adalah sebagai berikut

:

Gambar 4.2.
Skema distribusi dari M3-Smart



Sumber : IM3 2003

Upaya peningkatan penjualan biasa dilakukan dengan menerapkan strategi PUSH & PULL. Push Strategy adalah untuk mendorong seluruh komponen Saluran Distribusi untuk mendistribusikan barang secara merata keseluruh outlet dan untuk memasarkan produk M3-Smart. Pull Strategy adalah untuk menarik calon pelanggan/pelanggan untuk membeli M3-Smart atau untuk membeli Voucher isi ulang. IM3 juga terkadang melakukan operasi pasar dengan mendistribusikan produk M3-Smart maupun Voucher isi ulang langsung ke Outlet Retail. Untuk M3-Bright penjualan dilakukan langsung oleh divisi Sales M3-Bright dari IM3. Hal lain juga dilakukan melalui kerjasama-kerjasama penjualan (Joint Sales).

IV. 1.8. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah, Penjual Kartu M3-Smart katagori pedagang kecil, bukan Distributor maupun Sub Distributor. Pedagang kecil (Outlet Retail) adalah Toko Alat komunikasi Telepon Genggam dan lain-lain yang menjualkan Kartu M3-Smart dalam jumlah Satuan, dan hanya mempunyai Stock Kartu Perdana M3-Smart kurang dari 25 Kartu. Dalam hal ini responden yang sesuai dengan karakteristik Outlet Retail di kota Semarang berjumlah kurang lebih 350 toko (*sesuai dengan data terakhir PT. Indosat-M3, 2003*).³ Adapun Responden ini bersifat homogen. Pemilihan responden berdasarkan area kota semarang, dibagi menjadi 4 area, Semarang Selatan, Utara, Barat dan Timur.

IV.1.9. Analisis Statistik Deskriptif

Data penelitian yang telah diolah dalam penelitian ini dapat juga menjelaskan tentang kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara penelitian. Dari rentang nilai 1 sampai dengan 10, apabila jawaban responden dalam rentang 6-10 maka responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Jika jawaban responden dalam rentang 1-5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Berikut dapat dilihat rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.4.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	112	1	9	4.95	2.16
X2	112	1	10	4.98	2.31
X3	112	1	10	4.95	2.28
X4	112	1	10	5.37	2.11
X5	112	1	10	5.35	2.14
X6	112	1	10	5.31	2.18
X7	112	1	9	5.01	2.16
X8	112	1	9	4.88	2.21
X9	112	1	9	5.02	2.27
X10	112	1	10	5.20	2.41
Valid N (listwise)	112				

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden penelitian, rata-rata memberikan jawaban dengan rentang nilai 4.88 sampai dengan 5.37. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih berorientasi setuju dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara penelitian ini. Dengan kecenderungan jawaban mendekati setuju menunjukkan pula bahwa responden merespon secara positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam wawancara.

IV.2. Proses dan Hasil Analisis Data

IV.2.1. Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 10 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara orientasi konsumen, kepercayaan, orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan sesuai pada Gambar 3.1. pada Bab III.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan

estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden outlet retail yang tergabung dalam saluran distribusi perusahaan jasa operator Seluler PT. Indosat Multimedia Mobile. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

Goodness of fit index	Cut-of Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 52.19229
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

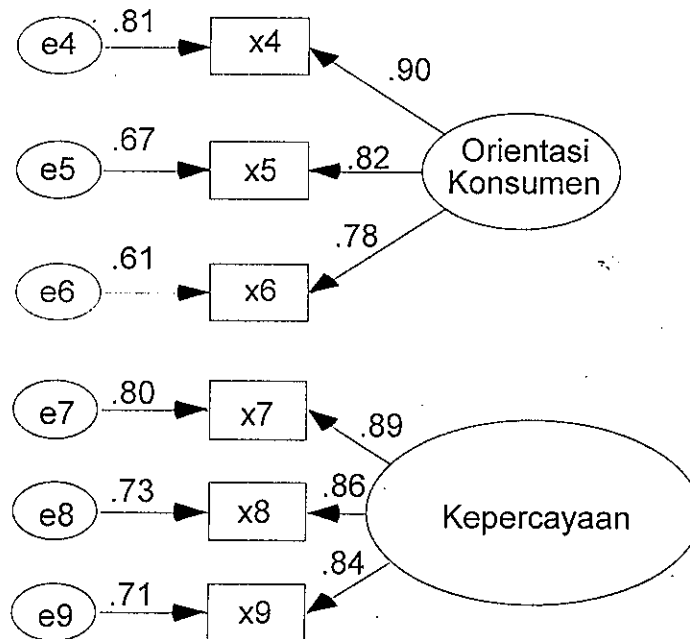
IV.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

IV.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Analisis faktor konfirmatori 1 (*confirmatory factor analysis*) pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Dalam hal ini kelompok variabel yang dikonfirmasi adalah kelompok variabel eksogen atau variabel bebas. Selain mengkonfirmasi variabel bebas, pengujian dalam analisis faktor konfirmatori 1 sekaligus untuk melihat sejauh mana korelasi antara variabel-variabel bebas yang menjadi salah satu persyaratan dalam SEM.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi orientasi konsumen dan kepercayaan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.6. berikut.

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori Orientasi Konsumen dan Kepercayaan



Uji Hipotesis

Cmin = 8.433
 Probability = .392
 Cmin/df = 1.054
 GFI = .977
 AGFI = .940
 TLI = .998
 CFI = .999
 RMSEA = .022

Sumber: data primer yang diolah, 2004.

Tabel 4.6.
Standardized Regression Weight orientasi konsumen dan kepercayaan

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x6	<--	Orientasi_Konsumen	0.782	1.000			
x5	<--	Orientasi_Konsumen	0.816	1.025	0.112	9.177	0.000
x4	<--	Orientasi_Konsumen	0.903	1.119	0.117	9.561	0.000
x9	<--	Kepercayaan	0.845	1.000			
x8	<--	Kepercayaan	0.856	0.989	0.089	11.058	0.000
x7	<--	Kepercayaan	0.892	1.005	0.088	11.460	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2003

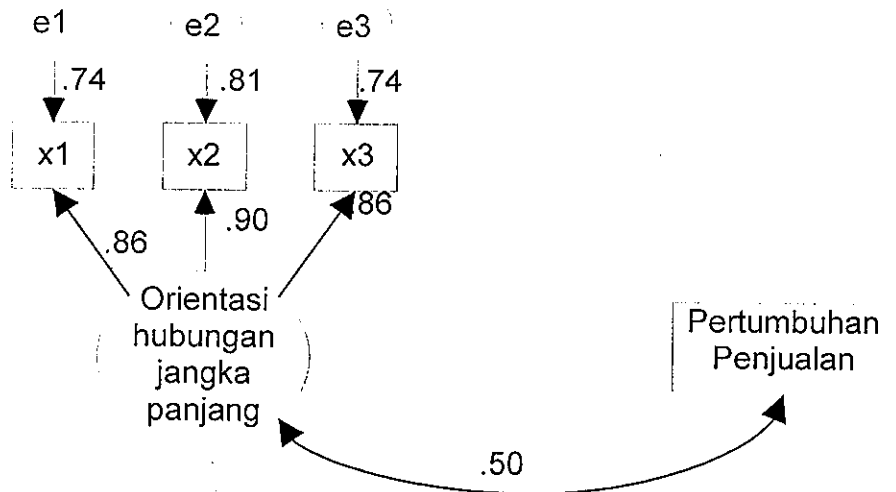
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 1,96$. Dengan demikian semua indikator dari kedua variable Orientasi Konsumen dan Kepercayaan terbukti dapat mencerminkan/menggambarkan variabel yang dimaksud.

Sedangkan untuk korelasi antar variabel bebas yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel orientasi konsumen dan variabel kepercayaan menunjukkan angka 0.79. Dari hasil penghitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk uji multikolinearitas *tidak ditemukan adanya korelasi yang cukup tinggi* (umumnya di atas 0.90) di antara variabel bebas. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Gozhali (2001, p.57).

IV.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Analisis faktor konfirmatori 2 (*confirmatory factor analysis*) pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Dalam hal ini kelompok variabel yang dikonfirmasi adalah kelompok variabel endogen atau variabel tergantung. Hal tersebut berbeda dengan Analisis faktor konfirmatori 1, dimana variabel yang diukur adalah variabel bebas. Selain itu, korelasi antara variabel tergantung dalam model pengukuran ini tidak mempengaruhi hasil penelitian. Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu orientasi hubungan jangka panjang. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.7. berikut.

Gambar 4.4.
Analisis Faktor Konfirmatori orientasi hubungan jangka panjang



Uji Hipotesis
 Cmin = .082
 Probability = .960
 Cmin/df = .041
 GFI = 1.000
 AGFI = .998
 TLI = 1.024
 CFI = 1.000
 RMSEA = .000

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Tabel 4.7.
Standardized Regression Weight orientasi hubungan jangka panjang

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<--	Orientasi_Hubungan_	0.862	1.000			
x2	<--	Orientasi_Hubungan_	0.898	1.112	0.092	12.068	0.000
x3	<--	Orientasi_Hubungan_	0.862	1.052	0.092	11.460	0.000

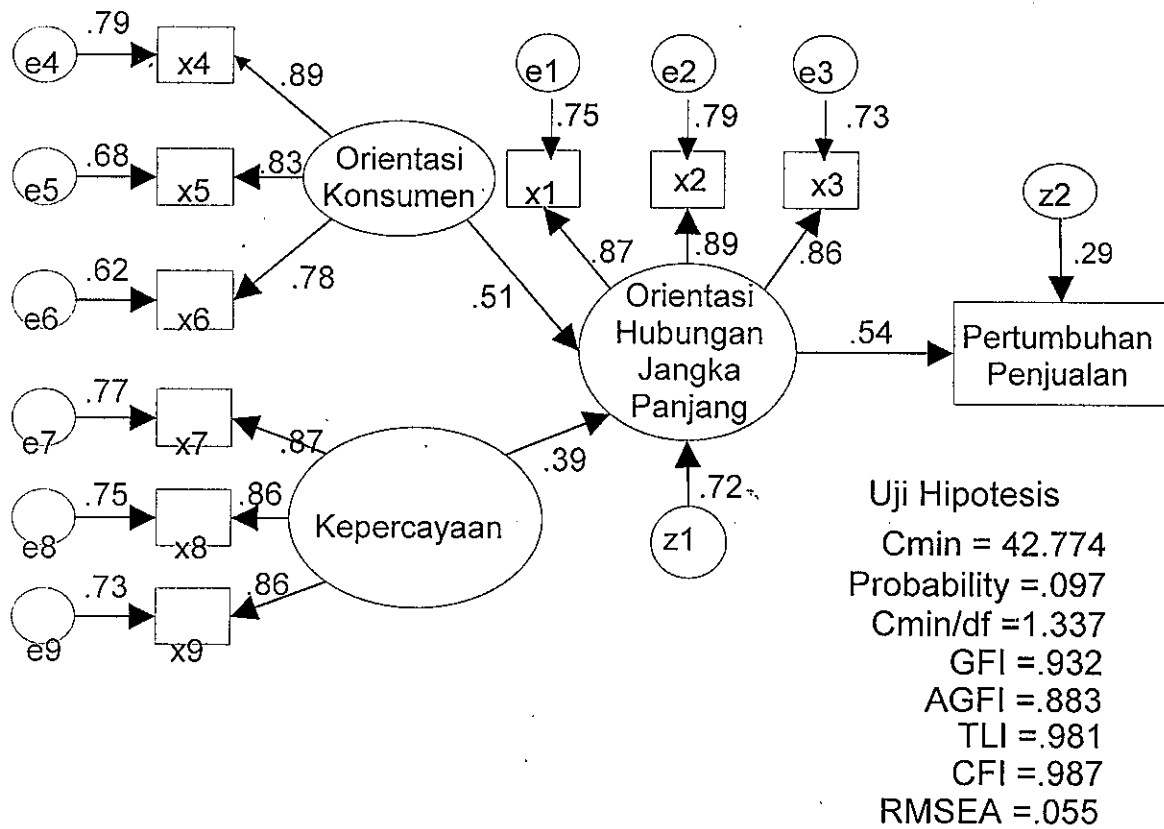
Sumber: data primer yang diolah, 2003

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 1,96$. Dengan demikian semua indikator dari variable Orientasi hubungan jangka panjang terbukti dapat mencerminkan variabel yang dimaksud.

IV.2.3. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.5. dan Tabel 4.8. berikut.

Gambar 4.5.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2003

Tabel 4.8.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Standard.E stim	Estimat e	S.E.	C.R.	P
Orientasi_Hubungan	<--	Orientasi_Konsumen	0.506	0.552	0.145	3.799	0.000
Orientasi_Hubungan	<--	Kepercayaan	0.393	0.380	0.124	3.060	0.002
x6	<--	Orientasi_Konsumen	0.782	1.000			
x5	<--	Orientasi_Konsumen	0.826	1.027	0.109	9.466	0.000
x4	<--	Orientasi_Konsumen	0.890	1.092	0.109	9.989	0.000
x9	<--	Kepercayaan	0.855	1.000			
x8	<--	Kepercayaan	0.864	0.986	0.087	11.370	0.000
x7	<--	Kepercayaan	0.875	0.974	0.084	11.563	0.000
x1	<--	Orientasi_Hubungan_	0.867	1.000			
x2	<--	Orientasi_Hubungan_	0.887	1.091	0.087	12.511	0.000
x3	<--	Orientasi_Hubungan_	0.857	1.040	0.089	11.735	0.000
x10 (pertumbuhan penjualan)	<--	Orientasi_Hubungan_	0.541	0.694	0.115	6.014	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2004.

Dari tabel di atas dapat dilihat adanya signifikansi hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk variabel yang berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang, variabel orientasi konsumen memiliki pengaruh terbesar dengan nilai *regression weight* sebesar 0.506. Kemudian variabel yang berpengaruh paling besar nomor dua adalah variabel kepercayaan dengan *regression weight* sebesar 0.393.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-*

square model sebesar 42.774 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Lebih Kecil dari 52.19229	42.774	Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05	0.097	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.055	Baik
GFI	≥ 0.90	0.932	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.883	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.337	Baik
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.987	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2003.

IV.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	1.000	10.000	-0.104	-0.448	-0.752	-1.624
x3	1.000	10.000	0.172	0.743	-0.550	-1.188
x2	1.000	10.000	0.088	0.380	-0.335	-0.723
x1	1.000	9.000	-0.011	-0.048	-0.634	-1.370
x7	1.000	9.000	-0.292	-1.264	-0.868	-1.875
x8	1.000	9.000	-0.238	-1.030	-0.896	-1.936
x9	1.000	9.000	-0.139	-0.600	-0.934	-2.017
x4	1.000	10.000	-0.165	-0.712	-0.665	-1.436
x5	1.000	10.000	-0.115	-0.495	-0.365	-0.787
x6	1.000	10.000	-0.089	-0.385	-0.584	-1.261
Multivariate					97.521	33.310

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 33.310. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

IV.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

IV.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.11. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.11.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	112	-1.82389	1.87341	1.28E-16	1.0000000
Zscore(X2)	112	-1.72437	2.17286	1.86E-16	1.0000000
Zscore(X3)	112	-1.73291	2.21906	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X4)	112	-2.06963	2.19660	-1.4E-16	1.0000000
Zscore(X5)	112	-2.03371	2.17569	4.82E-16	1.0000000
Zscore(X6)	112	-1.98094	2.15320	8.17E-16	1.0000000
Zscore(X7)	112	-1.85758	1.84931	1.13E-16	1.0000000
Zscore(X8)	112	-1.75321	1.86632	-2.6E-18	1.0000000
Zscore(X9)	112	-1.77310	1.75733	-5.4E-16	1.0000000
Zscore(X10)	112	-1.74264	1.99476	4.60E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	112				

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Dari hasil pengujian pada Tabel di atas tampak bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi 3.00, dengan demikian dalam data penelitian ini tidak terdapat *univariate outlier*.

IV.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 10 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (10, 0,001) = 29.587$

(berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 29.587 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

IV.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 3.8269e+003 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

IV.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam pada lampiran output.

IV.2.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauhmana ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sampai sejauh mana derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang sama.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS dan apabila hasil *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan lebih besar dari 0,3 berarti instrumen pengukuran tersebut valid dan jika sebaliknya, lebih kecil dari 0,3 berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid. Instrumen pengukuran

dikatakan handal/reliabel jika nilai koefisien *alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.12
Uji reliabilitas dan validitas per konstruk

Variabel	Indikator/ Item pertanyaan	Koefisien Alpha	Corrected Item- Total Correlation
Orientasi hubungan jangka panjang	X1	0.9065	0.8050
	X2		0.8309
	X3		0.8059
Orientasi konsumen	X4	0.8741	0.7763
	X5		0.7730
	X6		0.7254
Kepercayaan	X7	0.8984	0.8121
	X8		0.8028
	X9		0.7831

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.12. di atas, tampak bahwa koefisien *alpha cronbach* masing-masing variabel melebihi batas yang ditentukan, yaitu di atas 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat teruji reliabilitasnya. Untuk selanjutnya dapat dilihat bahwa *Corrected Item- Total Correlation* masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih dari 0.3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk validitas masing-masing item dapat terpenuhi.

IV. 3. Pengujian Hubungan Antar Variabel

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.8. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 42.774; probabilitas = 0,097 ; CMIN/DF = 1.337 ; AGFI = 0.883 ; GFI = 0.932 ; TLI = 0.981 ; CFI = 0.987 dan RMSEA = 0,055, seperti dalam Tabel 4.8.

Untuk pengujian hubungan antara variabel secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.8.

IV.3.1. Hubungan antara orientasi konsumen dan orientasi hubungan jangka panjang

H1: Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki tenaga penjual, semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

Parameter estimasi antara orientasi konsumen dan orientasi hubungan jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.799 atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

IV.3.2. Hubungan antara kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang

H2: Semakin tinggi upaya penjual membangun kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi jangka panjang.

Parameter estimasi antara kepercayaan terhadap orientasi hubungan jangka panjang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.060$ atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

IV.3.3. Hubungan antara orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan

H3 : semakin tinggi orientasi jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan

Parameter estimasi antara orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 6.014$ atau $C.R \geq \pm 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Pada Bab I telah dijelaskan mengenai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang. Adapun variabel-variabel yang dapat digali dalam penelitian ini adalah orientasi konsumen dan kepercayaan. Brown, et al, (1991, p.22) mengungkapkan bahwa ada kaitan erat antara orientasi konsumen terhadap hubungan jangka panjang antara Outlet retail dan konsumen. Sedangkan kaitan antara kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang telah diungkapkan oleh Ganesan (1994, p.2) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang adalah kepercayaan.

Kaitan antara orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan telah diungkapkan oleh Kalwani dan Narayandas (1995, p.5) yang menyatakan bahwa orientasi hubungan jangka panjang akan memberikan dampak positif bagi peningkatan pertumbuhan penjualan.

Dengan demikian dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian yang didasarkan pada telaah pustaka pada Bab II yang menguji pengaruh orientasi konsumen, kepercayaan terhadap orientasi hubungan jangka panjang yang bermuara pada pertumbuhan penjualan.

Adapun penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* pada program Amos 4.0. untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara simultan. Responden penelitian ini adalah outlet retail yang menjual IM3 Smart di Semarang.

5.2 Kesimpulan hipotesis

5.2.1 Hipotesis 1

Hasil dari uji hipotesis 1 diperoleh nilai C.R. sebesar 3.799 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$), hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel Orientasi konsumen dan orientasi hubungan jangka panjang. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima dan dinyatakan bahwa "Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki Outlet retail, semakin tinggi Orientasi Hubungan Jangka Panjang.

5.2.2 Hipotesis 2

Hasil dari uji hipotesis 2 diperoleh nilai C.R. sebesar 3.060 dengan $p = 0.002$ ($p < 0.05$) hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel Kepercayaan dan Orientasi Hubungan Jangka Panjang. Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima kebenarannya dan dapat disusun pernyataan : " *Semakin tinggi upaya Outlet Retail membangun kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang*".

5.2.3 Hipotesis 3

Pada Hipotesis ketiga setelah dilakukan pengujian muncul nilai C.R. sebesar 6.014 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel Orientasi hubungan Jangka Panjang dan Pertumbuhan Penjualan. Oleh karena itu Hipotesis 3 dapat diterima kebenarannya dan disusul pernyataan : *"semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan"*.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dari paparan para ahli yang dikemukakan berkaitan dengan penambahan variabel yang berkaitan dengan orientasi hubungan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikembangkan pernyataan sebagai berikut:

- ❖ Semakin tinggi orientasi konsumen yang dimiliki outlet retail, semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.
- ❖ Semakin tinggi upaya outlet retail membangun Kepercayaan konsumen, semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.
- ❖ Semakin tinggi Orientasi hubungan jangka panjang, semakin tinggi pertumbuhan penjualan.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan terhadap konsep-konsep di atas melalui bukti empiris yang telah diuji.

5.4 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan :

1. hubungan positif dan signifikan antara orientasi konsumen dan orientasi hubungan jangka panjang. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Brown, et al, (1991) yang menunjukkan bahwa orientasi konsumen berkorelasi positif terhadap orientasi hubungan jangka panjang.
2. hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan orientasi hubungan jangka panjang. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dengan orientasi hubungan jangka panjang.
3. hubungan positif dan signifikan antara orientasi hubungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Kalwani dan Narayandas (1995) yang menyatakan bahwa orientasi hubungan jangka panjang akan memberikan dampak positif bagi peningkatan pertumbuhan penjualan.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat mendukung secara empiris teori-teori yang telah dibangun oleh peneliti lain sebelumnya. Dengan demikian hubungan yang terbangun dalam penelitian ini dapat menjadi suatu acuan dalam mengembangkan teori mengenai orientasi hubungan jangka panjang yang berkaitan erat dengan orientasi konsumen, kepercayaan dan pertumbuhan penjualan.

5.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menegaskan bahwa pentingnya Manajemen dari Saluran Distribusi, khususnya di Level Outlet Retail, dimana ujung tombak dari Penjualan PT. Indosat M3 dilakukan di level tersebut. Sehingga dengan adanya penelitian ini, menjelaskan juga penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pihak Manajemen PT. Indosat-M3 terhadap saluran distribusinya.

Untuk lebih memaksimalkan ujung tombak penjualan kartu M3-Smart ada beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh Pihak Manajemen PT. Indosat-M3, berkaitan dengan beberapa hal yaitu Orientasi Konsumen, Kepercayaan dan Orientasi Hubungan Jangka Panjang yang sebaiknya dimiliki oleh Outlet Retail. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Indosat-M3 berkaitan dengan Orientasi Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan kepada outlet retail dengan menekankan pada manfaat yang dapat diraih apabila outlet retail memiliki

pemahaman akan kebutuhan konsumen, yaitu adanya peningkatan terhadap orientasi hubungan jangka panjang yang berakibat pada meningkatnya pertumbuhan penjualan. Hal ini hendaknya menjadi perhatian utama bagi PT. Indosat-M3 mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen merupakan dimensi yang paling dominan dalam menjelaskan orientasi konsumen.

2. Mengelola kepuasan konsumen dengan memonitor kebutuhan konsumen lewat angket kepuasan maupun membuka kotak saran.
3. Memberikan *reward* kepada outlet retail yang berhasil memenuhi target penjualan.

Selain variabel orientasi konsumen, variabel kepercayaan juga ikut menentukan orientasi hubungan jangka panjang. Upaya yang dapat dilakukan PT. Indosat-M3 sebagai upaya meningkatkan kepercayaan adalah dengan:

1. Menjaga mutu produk dan layanan dengan senantiasa meminta umpan balik dari konsumen. Hal tersebut hendaknya menjadi kebijakan utama PT. Indosat-M3 dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas PT. Indosat-M3 menjadi unsur utama dalam kepercayaan.
2. Memberikan kompensasi kepada outlet retail dalam menangani keluhan yang disampaikan konsumen.

3. Meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen agar outlet retail mendapat banyak informasi berkaitan dengan produk yang diharapkan konsumen.

Orientasi hubungan jangka panjang selain dipengaruhi oleh kedua variabel di atas juga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan orientasi hubungan jangka panjang adalah dengan:

1. Meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen lewat penyelenggaraan acara yang melibatkan konsumen, misal *launching* fitur baru, undian berhadiah.
2. Memberikan pemahaman kepada outlet retail akan manfaat yang dapat dipetik bersama, baik untuk PT. Indosat-M3 maupun untuk pemilik outlet tentang dampak positif dalam membina orientasi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut hendaknya menjadi kebijakan utama mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa memaksimalkan keuntungan bersama menjadi indikator yang paling kuat dalam menggambarkan variabel orientasi hubungan jangka panjang.
3. Memberikan pelatihan baik teknis (berkaitan dengan produk) maupun pelatihan dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini disebabkan karena tidak semua indikator yang berpengaruh terhadap orientasi hubungan jangka panjang diikutsertakan dalam penelitian ini seperti variabel komitmen (Morgan dan Hunt, 1994).

Keterbatasan lain adalah, tidak ditelitinya pengaruh secara langsung dari Orientasi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Pertumbuhan Penjualan.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel orientasi hubungan jangka panjang, seperti variabel komitmen atau melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda. Dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan lebih luas mengenai pengelolaan orientasi hubungan jangka panjang.

Agenda lain yang dapat dipertimbangkan adalah penelitian terhadap pengaruh secara langsung dari Orientasi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Petunjuk Pengisian Kuesionair:

Pada bagian ini Bapak/Ibu diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada kotak pada salah satu nomer yang dapat dipilih pada skala 1 sampai 10. Skala nomer menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/Ibu dengan kedua pilihan yang tersedia. Skala 1-5 menunjukkan kecenderungan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Skala 6-10 menunjukkan kecenderungan jawaban yang mengarah pada persetujuan.

Orientasi Hubungan Jangka Panjang

1. Hubungan yang terjalin dengan konsumen dapat berlangsung dengan penuh saling pengertian.

Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Perusahaan kami menyadari, jika membina hubungan baik dengan konsumen akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Perusahaan kami senantiasa menjaga hubungan dengan konsumen.

Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Orientasi Konsumen

4. Perusahaan kami senantiasa mengikuti setiap perubahan kebutuhan konsumen.

Sangat Tidak Setuju							Sangat Setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Perusahaan kami senantiasa berusaha untuk memenuhi setiap harapan konsumen.

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

6. Walaupun menghadapi keterbatasan dana, namun tidak mengurangi upaya kami untuk menjalankan program membina hubungan baik dengan konsumen.

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Kepercayaan

7. Perusahaan kami berupaya meningkatkan kapabilitas dalam melayani konsumen.

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

8. Perusahaan kami senantiasa menjaga kualitas layanan yang diberikan pada konsumen.

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

9. Upaya perusahaan kami dalam membina hubungan dengan konsumen dilakukan dengan kontinuitas yang tinggi.

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Pertumbuhan Penjualan

10. Pertumbuhan penjualan perusahaan kami dalam jangka waktu tiga bulan adalah sebesar %

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMA ANDA